

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации

Колодкиной Алины Евгеньевны

(Ф.И.О. соискателя)

на тему: «Российское корпоративное кино на современном этапе (2012–2018 гг.): типология, коммуникативные стратегии, художественный язык», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика

Актуальность

Работа Алины Колодкиной безусловно написана на актуальную для диссертационного исследования тему. Арсенал корпоративных средств коммуникации расширяется, а академические исследования, в основном вышедшие из исследований рекламы и связей с общественностью, не вполне за этой эволюцией поспевают. С этой точки зрения изучение прямых коммуникаций, которые компании осуществляют с клиентами, в том числе изучение инструментов таких коммуникаций, становится крайне важным. Также важно признать, что в условиях полифоничной коммуникативной среды, где соседствуют интерперсональные и массовые коммуникации, а интерактивные платформы связывают эти виды коммуникаций, жанровое разнообразие, процессы гибридизации корпоративных форматов кино (да и других средств коммуникации) приобретают колоссальное значение. С этой точки зрения диссертант берется за сложную и крайне значимую и для науки, и для корпоративного сектора (индустрии) тему.

Обоснованность научных положений

В целом необходимо признать, что работа выполнена на достаточно высоком научном уровне, автор собрал внушительную эмпирическую базу (порядка 700 фильмов), на основе которой исследуются корпоративные фильмы и делаются

выводы о корпоративном кино как жанре. В эту базу входят фильмы отобранные по итогам получения профессиональных призов, а подобного рода премии обычно мало говорят о коммуникативной ценности (то есть корпоративной действенности) и больше ориентированы на оценку в первую очередь эстетических свойств. Вместе с тем с учетом одной из задач работы (исследование художественного языка корпоративного кино) это представляется вполне корректным. Сильной стороной работы является также попытка типологизировать и сама типологизация корпоративного кино, опирающаяся на собственную авторскую методику деления фильмов по интенции на открытые, нативные и скрытые.

Научная новизна

Работа безусловно содержит определенную научную новизну. Автор формулирует четыре элемента новизны:

- впервые проведено комплексное исследование корпоративного кино в историческом, типологическом, художественном аспектах, выявлены исторические предпосылки корпоративного кино на российской почве, обусловленные государственным и социальным заказом в советском кинематографе и на телевидении;
- описано становление и развитие корпоративного кино на постсоветском пространстве в условиях коммерческого заказа, конкретизировано понятие корпоративного кино;
- предложена типология корпоративного кино по четырем различным основаниям, определены устоявшиеся жанровые типы корпоративного кино;
- выявлена структура и художественные особенности различных типов корпоративного кино в соответствии с коммуникативными стратегиями: открытой, нативной и скрытой.

Все четыре пункта в целом проработаны в работе с применением обширного арсенала методов: типологизации, классификации, контент-анализа.

К работе имеется ряд вопросов:

1. Все-таки с какой стороны автор предпочитает смотреть в этой работе на корпоративное кино: с позиций коммуникативных и маркетинговых технологий, с позиции художественных средств и элементов корпоративного кино или, наконец, с позиции журналистики (потому что в работе есть отсылки к жанровым функциям именно журналистики)?
2. Хотелось бы, чтобы автор уточнил в ходе защиты понятие «корпоративное кино» и его отличие от понятия «корпоративное видео». В работе, несмотря на попытку это объяснить, они регулярно употребляются в сходном контексте.

Несмотря на положительное впечатление от работы, к ней имеется ряд **замечаний**:

1. Работа выглядит как эклектичная, потому что нацелена на решение нескольких трудно связанных друг с другом задач. Это отчасти объяснимо тем, что цель исследования сформулирована как описательная: «Цель исследования – комплексное исследование российского корпоративного кино». У такой цели нет никакой конкретности: ни методологической, ни предметной. Задачи отражают такую эклектику: исторические (описать историю, конкретизировать этапы развития), рыночные (рынок корпоративного кино), коммуникативно-маркетинговые (коммуникативные стратегии). Задача «описать структуру и художественные особенности корпоративного кино» содержит нерядоположенные элементы. Структура имеет отношение к рыночным организационным, корпоративным характеристикам сегмента корпоративного кино (то есть изучение компаний, которые создают корпоративное кино), тогда как художественные особенности относятся к эстетическим характеристикам кино. Такую эклектику можно было бы преодолеть через формулировку исследовательского вопроса или гипотезы, на который диссертант

отвечает (или которую пытается доказать). Хотелось бы, чтобы диссертант в случае публикации этой работы лучше ее сфокусировал

2. Еще одной проблемой работы является теоретическая база, которая, строго говоря, не очень понятно, на что опирается. Когда автор приводит разные типологии корпоративного кино, не до конца ясно, на что они опираются. Очевидно, что классификация по коммуникативным задачам будет одной, классификация по типам аудиторий – другой, классификация по теориям жанров кино – третьей. Но у автора предложенные классификации из предыдущих фундаментальных выводов науки не исходят. Попытка опираться на базовые теории коммуникации (Ласуэлл и почему-то Виннер) не выглядит сильной, потому что базовые теории коммуникации понимают коммуникацию как социальный процесс, а сфера маркетинговых коммуникаций является не научной трактовкой этого понятия, а индустриальным (индустрия коммуникаций понимается не с точки зрения теории коммуникаций, иначе в нее пришлось бы включать и журналистику тоже, а последняя является скорее ее антагонистом).
3. Отдельным вопросом является теоретическая база для жанровой теории: существуют работы по жанровой теории в связях с общественностью, существует устойчивая жанровая теория в журналистике, можно также говорить о жанровой теории применительно к кинематографу. Отсутствие ссылок и какой-то концептуализации всех этих жанровых теорий и описания подходов, которые использует сам автор, создает ощущение эклектичности, оторванности разделов друг от друга и определенной путаницы. Предложенная автором категоризация на с. 79 по жанрам и разделение на образовательные, информационно-презентационные, HR-фильмы, документально-постановочные фильмы, научно-популярные фильмы, художественно-постановочные фильмы, мягко говоря, вызывает много вопросов. Такая классификация нерядоположена, она смешивает такие элементы как тематическую

классификацию (по темам – например, образовательное кино), функциональную (информационно-презентационное) и, наконец, жанрово-производственную (постановочный и т.п.). Как быть, например, с образовательными фильмами? Они разве не могут выполнять информационно-презентационную функцию? Или они не могут быть, условно говоря, документально-постановочными?

4. Не очень понятно, каким образом метод контент-анализа может применяться для анализа рынка, который имеет обычно дело с показателями концентрации, количества компаний, долями рынка, рыночной властью и т.п. Контент в этом смысле к анализу рынка не относится. Анализ рынка, условно говоря, сахарного песка, не предполагает изучение состава этого сахарного песка. Автор в начале работы указывает на внушительную эмпирическую базу (более 800 фильмов). Однако учитывая выбранную стратегию предъявления результатов эмпирического анализа, не очень понятно, на какой реально объем в этой базе опираются те или иные выводы. Грубо говоря, не дан ответ на вопрос о том, насколько представлена та или иная стратегия и те или иные художественные приемы в общей выборке. Автор заявляет в качестве одного из методов работы контент-анализ, но довольно трудно понять, как реально автор применяет этот метод. Контент-анализ – метод количественного анализа содержания.
5. Исследование так называемого рынка корпоративного кино автор делает по косвенным признакам, что объяснимо в связи с непрозрачностью данного сегмента. Однако было бы правильнее использование хотя бы какой-то статистики (например из классификатора областей деятельности и по ЕГРЮЛ) для того, чтобы понять, насколько сконструированная автором выборка валидна. Отдельной проблемой является крайне широкий спектр деятельности организаций в крупных городах, чья деятельность относится к кино, ТВ и т.п. Фактически сюда попадают все компании, включая телевизионные, которые могут и не снимать

корпоративное видео, но попадать в статистику. Логичной методикой было бы анкетирование таких компаний, но это требовало бы, вероятно, отдельного исследования (и стоит отдельной диссертации). Выигрышно смотрелась бы попытка автора хотя бы концептуализировать данный рынок с позиций теории рынков. Не очень понятно, как соотносятся рынки корпоративного кино, рынки видеопроизводства, рынок корпоративных медиа, рынок рекламы и средств продвижения, рынок маркетинговых коммуникаций и т.п.

Несмотря на указанные недочеты и концептуальные проблемы работы, она все же соответствует требованиям, предъявляемым к защитам подобного рода работ. Автор провел самостоятельное исследование, предложил и обосновал собственную классификацию, продемонстрировал возможность категоризации, классификации, оперирования научными понятиями и конструированием на их основе методологий исследования. Следовательно, можно исходить из того, что автор получил в процессе работы базовые навыки научного исследователя, что позволяет присвоить ему степень кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 «Журналистика».

Официальный оппонент: кандидат филологических наук (шифр специальности 10.01.10 - Журналистика), Ph.D., профессор, руководитель департамента медиа Факультета коммуникаций, медиа и дизайна ФГАОУ ВО «Национальный Исследовательский Университет «Высшая школа экономики»



Кирия Илья Вадимович

3 сентября 2020 года

Адрес: Москва, Строгинский бульвар, 17, корп. 1, кв. 462

Телефон: +79165198047

Электронная почта: ikiria@hse.ru

Заверено:

СПЕЦИАЛИСТ ПО ПЕРСОНАЛУ
Тимошенко В.Е.

